

19. Франц А.С. Корпоративная культура университета (этико - аксиологический аспект) // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 2. – С.26 – 30.
20. Чижикова Е.С. О формировании корпоративной культуры студенческого сообщества/Е. С. Чижикова //Высшее образование в России. – 2009. – № 10. – С. 144 – 148
21. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: учеб. для слушателей по программа «Мастер делового администрирования» / пер. с англ. С. Жильцов; под общ. ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб. И др.: Питер, 2007. – 330 с.
22. Яблонскене Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – №2. – С. 7 – 25

Мешков А.Ю.,

г. Челябинск

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА

Одним из изучаемых явлений в сфере образования является корпоративная культура университета.

В настоящий момент еще не сформулировано четкое определение термина «корпоративная культура», корпоративная культура университета только стала объектом пристального изучения.

Под корпоративной культурой, по мнению Э.Х. Шейна, можно понимать систему коллективных базовых представлений, приобретенных группой при разрешении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность и поэтому рассматриваются как ценность и передаются новым членам группы в

качестве правильной системы восприятия, мышления и чувствования в отношении названных проблем [16, 30].

Одним из аспектов изучения корпоративной культуры организации (в том числе и корпоративной культуры университета) является анализ выполняемых ею функций. Исследование функций корпоративной культуры позволит выявить насколько эффективна корпоративная культура, эффективна система по ее формированию, насколько корпоративная культура соответствует вызовам внешней среды организации, способствует сплочению коллектива, в какой степени руководствуются ей в своих действиях сотрудники организации, а также позволит определить какие функции корпоративной культуры в организации являются наиболее приоритетными (например, приоритет может отдаваться функции формирования имиджа организации, а не функциям социализации и регуляции, в результате реальное поведение сотрудников будет отличаться от представленного в рекламе). При анализе функции корпоративной культуры необходимо помнить, что одно и то же явление или процесс (функция) может оказать как явное, так и скрытое (латентное) воздействие, приносить пользу или наоборот, негативно влиять на организацию [1].

Можно назвать следующих исследователей, занимающихся изучением культуры Е.М. Бабосов [2,192], Б.С. Ерасов [4,199], Ю.В. Ирхин [5,25], С.П. Мамантов [9,124], А.В. Матецкая [10,69], корпоративной культуры – Э.А. Капитонов, Э.А. Капитонов [7,308], Н.Н. Могутнова [14,13], В.А. Спивак [11,28], Е.П. Третьякова [3,178], Е.Ф. Ясенков [16,175]. На основе анализа работ данных авторов можно назвать функции присущие как культуре в целом, так и корпоративной культуре организации.

Функция социализации (воспитательная, человекотворческая). Все функции культуры подчиняются функции социализации. В осуществлении данной функции важно как воздействие окружающей среды на индивида, так и сама активная его работа по усвоению ценностей и норм, самосовершенствованию. В результате осуществления этой функции

формируется личность, социальные качества, индивид становится самореализующимся субъектом социальных процессов.

Функция адаптации. Благодаря культуре каждый индивид, группа, социальная организации, и в целом общество приспосабливается к изменяющимся окружающим условиям, приспосабливают их под себя. Корпоративная культура обеспечивает адаптацию работников к корпорации, а корпорации - к внешней среде.

В организации функции социализации и адаптации могут успешно осуществляться в процессе обучения. Индивид устроившись на работу в организацию должен пройти инструктаж и принять участие в экскурсии по организации, в ходе которых должен познакомиться с ценностями и нормами, которыми должен руководствоваться в своей деятельности. Социализация и адаптация во многом связаны с тем, насколько успешно сотрудник сможет «влиться» в организацию, усвоить корпоративную культуру. От того насколько глубоко сотрудник усвоит ценности и нормы организации зависит характер адаптации и успешность функционирования самой корпоративной культуры.

Высшее образовательное учреждение является частью института образования. Данные функции в нем реализуются по отношению к студентам в учебном процессе и внеучебной воспитательной работе. По отношению к сотрудникам – в процессе подготовки научно-педагогических кадров. Необходимо отметить, что в образовательном учреждении студент знакомится со своей будущей профессией, ценностями и нормами которыми он будет руководствоваться в процессе всей своей жизни.

Познавательная функция. Данная функция тесно связана с функциями социализации и адаптации. Суть функции заключается в получении знания индивидом для выявления тенденции, управления окружающими условиями, прогнозирования ситуаций, определения собственной позиции. Познавательная функция связана со способностью накапливать социальный и иной опыт. Тем самым культура приобретает способность накапливать

широкий круг информации и знаний, которые в последствии будут использоваться.

Нормативная функция (регулятивная). Культура предписывает определенные стандарты и правила поведения, в соответствии с которыми складывается образ жизни, установки и ценностные ориентации, ролевые ожидания и способы деятельности. Главная задача данной функции – поддержать социальное равновесие в интересах выживания организации. В организации данная функция выражается в том, что корпоративная культура формирует приемлемое действие подразделений и поведение отдельных сотрудников, целесообразное с точки зрения данной организации. В результате поведение сотрудника становится отчасти предсказуемым и управляемым. Также корпоративная культура, в рамках реализации нормативно-регулятивной функции, формирует представления о любом человеке и его поведении с точки зрения его соответствия или несоответствия культуре организации.

Функция легитимации – культура обеспечивает и поддерживает сложившийся социальный порядок (нормы организации).

Трансляционная функция. Культура выступает как способ сохранения и воспроизводства определенных образцов и ценностей, органично связанных с новацией и способом обновления культуры. За счет этого выполняется связь прошлого с настоящим (обеспечивается историческая преемственность), сохраняется и передается накопленная информация. Нарушение этой функции вызывает серьезные нарушения в функционировании культуры. Трансляционная функция корпоративной культуры проявляется в сохранении истории зарождения и развития организации, в сохранении имен лучших сотрудников, истории о том как они добились личного успеха и успеха для организации, о их личном вкладе, об успешных способах действий. Особенностью культуры является то, что в ней сохраняются позитивный опыт или какие-либо упоминания о фактах, которые способствуют выживанию организации.

Инновационная функция (функция производства). Культура воспроизводит новые, ранее не существовавшие значения, знания, ценности и нормы. В рамках существующей культуры в процессе ее воспроизводства и развития возникают новые символы, образцы, стили, картины мира, способы духовного и практического освоения мира, которые могут служить фактором изменения общества. В частности корпоративная культура помогает ставить и решать задачи развития организации.

Функция целеполагания. Культура помогает человеку сформулировать социально значимые цели, сконцентрировать на них свои способности, возможности, действия и руководствуясь существующими в обществе ценностями и нормами, а в случае необходимости, дополнения и перекрывая их новыми ценностями и нормами, открывает, перед обществом новые горизонты духовного и социального творчества. Культура объясняет мир и придает смысл человеческому существованию. Корпоративная культура помогает установить обоснованные с точки зрения требований, предъявляемых внешней средой к качеству выпускаемой продукции или оказываемых услуг, критерии и показатели эффективности деятельности организации. Корпоративная культура помогает сформулировать миссию организации и выбрать стратегию по реализации данной миссии. Одной из проблем современного университета как социального института и организации является определение своей миссии и роли в обществе. Данная ситуация связана с изменением социально-экономических условий в мире и последовавшим за этим изменением отношения общества к образованию и науке [13,67;8,10]. Сегодня как для преподавателей, так и для студентов характерно состояние аномии, т.е. не понятно к чему и как стремиться, что является приоритетным в образовании и в жизни.

Информационная функция. Культура позволяет дать индивиду, группе, организации и обществу в целом достоверную, объективно-верную информацию. Без этого не возможно существование общественной жизни, ориентации индивидов на те или иные виды деятельности и социальные

отношения. Данная функция обеспечивает историческую преемственность передачу социального опыта. Для университетов (как организации) характерна плохо развитая коммуникация между подразделениями. Часто подразделения университета могут решать одни и те же проблемы не догадываясь, что в других подразделениях удалось избежать подобных проблем или уже найден способ решения.

Коммуникативная функция. Коммуникативная функция неразрывно связана с информационной, подобно семиотике, неотделимой от информатики. Носителями коммуникативной функции выступает главным образом словесный язык. В ходе реализации данной функции сотрудники усваивают определенную систему ценностей, принятую в организации, и другие элементы, что в последствии обеспечивает взаимопонимание и взаимодействие.

Компенсаторная функция (рекреативная функция). Культура позволяет отвлечься от жизненных проблем и целенаправленной активности и дает возможность получить эмоциональную разрядку. Данная функция часто сравнивается с периодом досуга и отдыха. Важной формой компенсации являются и праздники, во время которых обыденная жизнь преобразуется и создается обстановка приподнятого настроения.

Игровая функция. Культура является мощным фактором воспроизводства и развития энергетики индивида. Через игру индивид формируется как личность, усваивает определенные социальные роли, ценности и нормы поведения. В процессе игры люди получают разрядку от сложной повседневной жизни (компенсаторская функция), создается пространство для творческой игры и созидания, для реализации своих духовных и физических сил (без чего не бывает и самой культуры). С другой стороны игра вместе с тем предстает как особая форма культурной деятельности, оказывающая влияние на многие стороны социальной регуляции. Важная характеристика игры состоит в том, что она протекает в пространстве и времени, обособленных от остальных сфер, и стоит вне

обычной жизни. Игра требует обособления участников от обыденной жизни, от производственной деятельности, от нормативной социальной среды. Как в организации так и в университете важно проведение праздников. Проведение праздничных мероприятий снимает напряжение, снимает строгое разграничение между студентами и преподавателями, создает чувство общности. Как правило для студентов праздничные мероприятия проводит профком студентов и аспирантов, на факультете заместители по воспитательной работе, кураторы из числа студентов и кураторы из числа преподавателей. Вместе с тем в подразделениях могут просто не проводиться подобные мероприятия, или они могут проходить на основе негативного эмоционального фона, на кафедре сотрудники могут даже и не знать имен своих коллег и их заслуг.

Ценностная функция. Функция отражает важнейшее качественное состояние культуры, ее основные принципы и идеалы. Культура как система ценностных ориентиров формирует у человека вполне определенные ценностные потребности и ориентации. Она (культура) стремится ответить на вопрос о том, что такое благо с точки зрения полезности или вредности для выживания грядущих поколений.

Функция интеграции и дифференциации. В отношении организации данная функция проявляется в ощущении общности у сотрудников организации, усиливает вовлеченность в дела организации и лояльность к ней. Корпоративная культура упрочняет связи (социальной партнерство) работников с руководством организации, чувство общности (солидарности) всех уровней работников вокруг ценностей, норм, традиций и повышение их ответственности за качество деятельности.

Функция идентификации. Опираясь на выработанные культурой идеи представления о реальности, человек создает собственный образ себя - идентичность. Формирование идентичности способствует и отождествляет индивидом себя с той или иной общностью – на основе общей культуры. В

частности сотрудники университета идентифицируют себя не с конкретным университетом, а с педагогической профессией.

Функции, которые выделены исследователями у корпоративной культуры условно можно назвать «специфическими». Они направлены на выживание организации в условиях рыночной экономики. «Специфические» функции корпоративной культуры являются частью функций феномена культуры.

Авторами названы следующие «специфические» функции корпоративной культуры: мотивационная - подталкивает сотрудников к определенным поступкам, является стимулом для эффективной работы; стабилизационная - призвана объединить части организации, способствует согласию и стабильности, усиливает социальную стабильность организации; охранная - действует как барьер для проникновения нежелательных тенденций и отрицательных ценностей, характерных для внешней среды; заменяющую - связана с «неписанными правилами», которые позволяют организации применить лишь минимум формальных правил и регламентов; корпоративная культура отвечает за формирование имиджа, фирменного стиля, ведение деятельности, что обеспечивает формирование благожелательного отношения; обеспечивает создание психологического комфорта для достижения удовлетворенности трудом и повышения вклада сотрудников в развитие организации; обеспечивает защиту, мобильность, обогащение тех кто работает в организации; создает и поддерживает у сотрудников чувства причастности к общему делу, что придает смысл работе в организации.

Таким образом функции корпоративной культуры в организации разнообразны и достаточно важны. Особенностью корпоративной культуры является то, что она полифункциональная и все ее функции тесно переплетены между собой. Не выполнение какой-либо функции или наоборот усиление ее влияние может привести к негативным последствиям. Анализ перечисленных функции и исследование их на уровне организации

функции позволят более лучше проанализировать функционирование корпоративной культуры.

Литература

1. Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994.– 496 с. – http://www.xn--80ajiqgip2g.xn--plai/rtlbiz/economika/dobren'kova_v_i___amerikanskaja_sociologicheskaja_mysl'_m___1994__273_s_7.html
2. Бабосов Е.М. Прикладная социология: учебное пособие для вузов. - Минск: ТетраСистемс, 2000. – 493 С.
3. Е.П. Третьякова, Теория организации: учебное пособие по специальности Менеджмент орг.. – М.: КноРус, 2009. - 222 С.
4. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: учебное пособие для вузов по направлениям «Социология», «Культурология». – М. Аспект Пресс, 2000. – 590 С.
5. Ирхин Ю.В. Социология культуры: учебное пособие для вузов по курсам: «Социология культуры», «Политическая социология», «Социология международных отношений» / Ю.В. Ирихин. – Рос. Акад. Гос службы при Президенте РФ, РУДН М.: Эзамен, 2006 – 525 С.
6. Кайбияйнен А. Корпоративная культура вуза и профессиональный имидж его выпускника // Высшее образование в России. – 2007. – №9. – С. 71 – 77
7. Капитонов, Э.А. корпоративная культура и PR/ Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – С.308-310
8. Макаркин Н.П., Томилин О.Б. Миссия университета // Университетское управление: практика и анализ. – 2003. – №5-6 (28). – С. 9 – 13
9. Мамантов, С.П. Основы культурологии: Учебное пособие для вузов. – М. Олимп: ИНФА-М, 2001. 317 С.

10. Матецкая, А.В., Самыгин С.И Социология культуры: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 317 С.
11. Погорелов Ф.А., Покровский Н.Е. Судьба социологического образования в России // Социологические исследования. – 2003. – №8. – С. 81 – 90
12. Спивак, В.А. Организационная культура. - Издательство: Нева, 2004. – 224 С.
13. Строгеецкая Е.В. Идея и миссия современного университета // Вопросы образования. – 2009. – №4. – С.67 – 81
14. Тощенко, Ж.Т. Могутнова, Н.Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» // Социологические исследования. - 2005. - № 4. – С. – <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-4/mogutnova.pdf>
15. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: учеб. для слушателей по программа «Мастер делового администрирования» / пер. с англ. С. Жильцов; под общ. ред. Т.Ю. Ковалевой. – СПб. И др.: Питер, 2007. – 336 с.
16. Ясенков Е.Ф. Теория организации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации», «Государственное муниципальное управление» / Е.Ф. Ясенков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 271 с.

Москвина Н.Р.,

г. Тюмень

НРАВСТВЕННЫЙ ВЫБОР: МЕЩАНСТВО ИЛИ ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ?

Испокон века на земле сожительствовают два разных мира. В одном отношения строятся на дарвиновских принципах, пусть отчасти и смягченных обычаями, законами, верой, - то есть это территория жестокой конкуренции, отбора, где только сильный получает право на еду, кров, на то,